

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2007.

Buenas Prácticas: ERP, CRM y VoIP para PYMEs

Majadahonda, Noviembre 2007



Índice

Los Sistemas de Información en las PYMEs La situación actual

Buenas Prácticas Sistema ERP Sistema CRM La Voz sobre IP “VoIP”

Los Sistemas de Información en las PYMEs La situación actual

En los nuevos tiempos de la Era Digital son muchas las ventajas que nos ofrecen las nuevas tecnologías y los llamados Sistemas de Información, tanto a los ciudadanos como a las empresas. Además hay que tener presente, que en un mundo en constante cambio, aquellas empresas que no avanzan con él, no sólo se estancan, sino que retroceden, y fruto de ello dejan de ser competitivas y eficientes. El **buen uso** de los Sistemas de Información genera beneficios a corto, medio y largo plazo, pero como se ha comentado, solamente con el buen uso de estos sistemas. Buen uso se refiere a la utilización de sistemas que necesite la empresa, ya que incorporar cualquier sistema sin criterio podría ser incluso perjudicial. Para esta selección muchas veces es bueno dejarse asesorar por empresas especializadas. Es por ello que dentro de la infinidad de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías hay que saber dimensionar las necesidades de cada una de las empresas y estructurar de la mejor manera posible los sistemas adecuados, que harán eficiente la empresa.

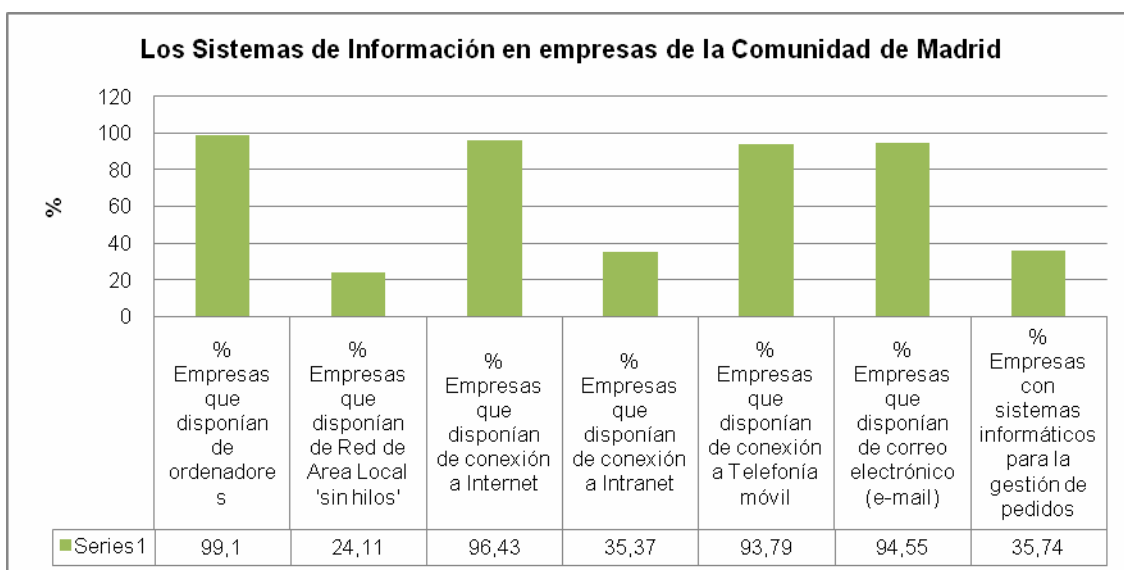
“En un mundo de constante cambio, aquellas empresas que no avanzan con él, no se estancan, sino retroceden”

En el 2006 el 8% de las PYMEs no disponían de internet y presentaban una baja penetración de ordenadores, siendo un porcentaje superior en las microempresas, que ascendía hasta un 35%. En el siguiente estado entrarían aquellas empresas que a pesar de tener internet no dispondrían de una página web, donde se encontrarían el 24% de las PYMEs y el 37% de las microempresas. Empresas con una página web que se actualice menos de una vez al mes, se encuentran el 24% de las PYMEs y el 10% de las microempresas y aquellas que actualicen su web al menos una vez al mes, son el 14% de las PYMEs y el 4% de las microempresas.

El uso de internet en las empresas está siendo cada vez más importante, de manera que puedan acceder a la información en cualquier momento, además de utilizar servicios de valor añadido. Según estos datos, todavía son pocas las empresas que utilizan la red como un medio vital en su modelo de negocio y la utilización de una página web como el escaparate de la empresa en internet sigue un proceso de maduración en nuestro país. Sólo el 17% de las PYMEs y el 13% de las microempresas venden o compran por internet.

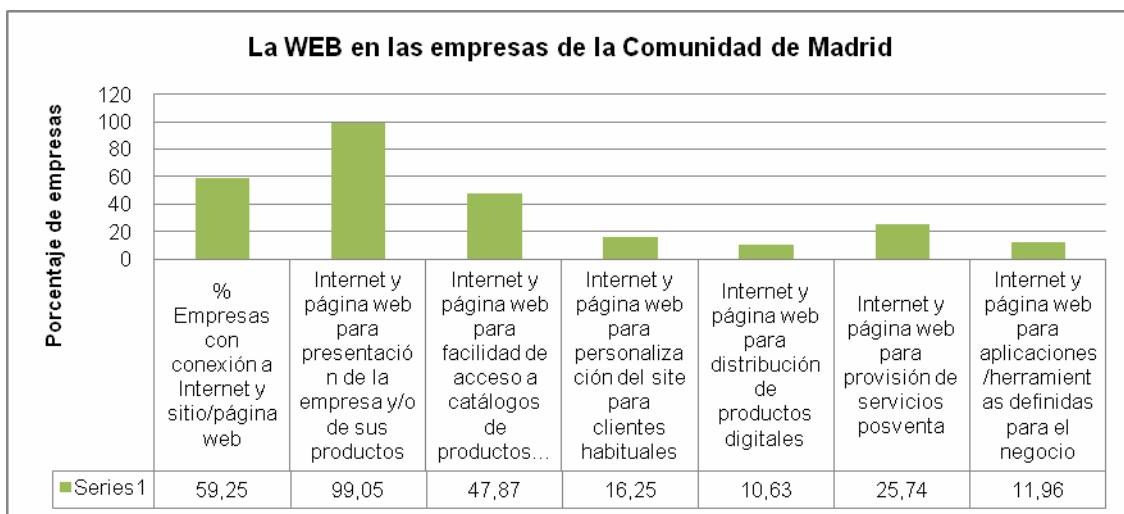
Enfocando a la Comunidad de Madrid, se puede ver cómo es un ejemplo en nuestro país, con indicadores tecnológicos muy avanzados. El 99,1% de las empresas de la Comunidad de Madrid disponen de ordenador siendo el 96,43% las que disponen de conexión a internet.

Cuando se tratan sistemas más avanzados los porcentajes de penetración en las empresas decrecen. Por ejemplo en la siguiente gráfica se muestran algunas de estas variables:



Los Sistemas de Información en la Comunidad de Madrid 2006, fuente INE

Sólo una tercera parte de las empresas de la Comunidad tiene una intranet y poco más de este porcentaje son las empresas con Sistemas de Información para la gestión de pedidos. En lo que respecta a la utilización de internet y páginas web en las empresas sólo el 59,25 de éstas lo han incorporado, un porcentaje bastante bajo aunque considerablemente alto comparado con la media nacional de un 43%.



La WEB en las empresas de la Comunidad de Madrid 2006, fuente INE

Dentro del uso de una web corporativa, se pueden ver los diferentes porcentajes, mayoritariamente se hace un uso básico de ello con la presentación de la empresa y sus productos. Hay que decir que el jugo que se puede extraer de una herramienta así es muy grande, utilizando novedosos productos WEB 2.0 donde se atraigan a los usuarios y se fidelicen con los productos y servicios de las empresas. Es por ello que las grandes compañías incorporan cada vez más servicios avanzados para ello.

En definitiva se puede observar mediante este estudio de benchmarking cómo hay muchos servicios por explotar en las empresas actualmente. Precisamente este informe pretende reflejar algunas buenas prácticas sobre la utilización de Sistemas de Información que han hecho empresas más competitivas y eficientes en su sector. Para ser novedosos se han elegido tres sistemas fundamentales, que en función de las características de la empresa y su buen uso pueden hacerla crecer, ser más eficientes y competitivas. Estos Sistemas de Información son el llamado ERP (*Enterprise Resource Planning*) para la gestión integral de una empresa, el CRM (*Customer Relationship Management*) para la gestión de clientes y los Sistemas de VoIP para hacer eficientes las llamadas en las empresas.

Buenas Prácticas

Sistema ERP

Los sistemas ERP (de su siglas en inglés *enterprise resource planning*) o también llamados de planificación de recursos de la empresa son sistemas de gestión de información que integran y automatizan muchos de los aspectos operativos y productivos de las organizaciones.

Los sistemas ERP son sistemas integrales de gestión para la empresa que tienen como objetivo integrar en un sólo sistema diferentes componentes de una organización. Como ejemplo de ello podrían ser los sistemas de producción, ventas, compras, logística, contabilidad (de varios tipos), gestión de proyectos, inventarios y

control de almacenes, pedidos, nóminas, etc.



Esto es realmente importante, ya que la clasificación de un determinado software de gestión como ERP determina que disponga de una serie de requisitos y funcionalidades que posibiliten su diferenciación.

“Los ERP son sistemas integrales de gestión, que abarcan muchos componentes de las organizaciones. Esta es la principal diferencia con otros software de gestión”

En el mercado del software de hoy en día es habitual que diferentes suites de gestión pretendan un mayor reconocimiento por el hecho de ser conocida como ERP en lugar de como software de gestión. Así se puede ver cómo estrategias de marketing de determinados programas de gestión que llevan en el mercado varios años, cambian su

denominación a ERP, buscando un nicho de trabajo superior sin incrementar proporcionalmente la funcionalidad.

Como se ha explicado, el ERP integra todo lo necesario para el funcionamiento de los procesos de negocio de la empresa. Esta propia definición de ERP indica la necesidad de "*Disponibilidad de toda la información para todo el mundo todo el tiempo*".

El propósito fundamental de un ERP es otorgar apoyo a los clientes del negocio, tiempos rápidos de respuesta a sus problemas así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación.

“Las características que distinguen a un ERP de cualquier otro software empresarial, es que deben de ser sistemas integrales, modulares y adaptables”

Al ser **integral**, éste sistema puede controlar las diferentes operaciones de todos los departamentos. Por ello se integrarían en un sólo sistema las partes de facturación, producción, venta, etc. creando un escenario ventajoso para la calidad de gestión en una empresa.

Al ser **modular** el ERP puede integrar diferentes sistemas de la empresa, en función de las necesidades de ésta. Por ejemplo recursos humanos, almacén, facturación, entre otros, pueden ser algunos ejemplos, pero siempre se modula con las necesidades del cliente.

Finalmente que sea **adaptable** quiere decir que estos sistemas pueden parametrizarse en función de las necesidades del cliente, adaptándose a la idiosincrasia de cada empresa. Por ejemplo, para controlar inventarios, es posible que una empresa necesite manejar la partición de lotes pero otra empresa no.

Otras características destacables de los sistemas ERP son:

- Centralización de la base de datos.
- Los diferentes componentes del ERP interactúan entre sí consolidando todas las operaciones.

- En un sistema ERP los datos se ingresan sólo una vez y deben ser consistentes, completos y comunes.
- Las empresas que lo implanten suelen tener que modificar alguno de sus procesos para alinearlos con los del sistema ERP. Este proceso se conoce como Reingeniería de Procesos, aunque no siempre es necesario.

Estas características básicas deben permitir diferenciar básicamente entre una suite de gestión (habitualmente compuesta de programas o módulos de facturación y contabilidad) y un ERP puro que debiera incluir todas aquellas funcionalidades que una empresa pueda necesitar (gestión de proyectos, gestión de campañas, comercio electrónico, producción por fases, trazabilidad, gestión de la calidad, gestión de cajas descentralizadas o centralizadas (TPVs), pasarelas de pago electrónico, gestión de la cadena de abastecimiento, logística, etc.) integradas y enlazadas entre sí. No basta con tener algunas de esas funcionalidades. Realmente es necesario tener todas, aún cuando no siempre las empresas las necesiten en este momento. Pero deben de estar disponibles internamente para suplir las necesidades futuras.

“Un sistema ERP debe ser escalable, de manera que aunque una empresa no necesite todos los módulos en un estado inicial, puedan ser integrados en cualquier momento”

Un fabricante que no disponga de un ERP, en función de sus necesidades, puede encontrarse con muchas aplicaciones de software cerradas, que no se pueden personalizar, y no se optimizan para su negocio. Diseño de ingeniería para mejorar el producto, seguimiento del cliente desde la aceptación hasta la satisfacción completa, una compleja administración de interdependencias de los recibos de materiales, de los productos estructurados en el mundo real, de los cambios de la ingeniería y de la revisión y la mejora, y la necesidad de elaborar materiales sustitutos, etc. La ventaja de tener un ERP es que todo esto está integrado.

Caso de Buenas Prácticas: Construcciones metálicas SILPAR S.L.

Construcciones metálicas SILPAR cuenta con un departamento de compras, uno de facturación y uno comercial de manera independiente que de alguna manera necesitaba unir. La implantación de un ERP (AbanQ) hizo que toda la organización trabajara de manera coordinada. De ese modo el departamento comercial podía realizar los pedidos de sus clientes al departamento de compras, éste realizar las operaciones y validaciones y que fuera coordinado de manera automática con el departamento financiero responsable de la gestión económica y administrativa de la empresa.



La implementación de este sistema se hizo por fases y siempre requiere un periodo de adaptación. Anteriormente el departamento financiero utilizaba una suite de gestión, con el que llevaba la contabilidad de la empresa. Es normal alguna reticencia al principio, pues cualquier cambio necesita un periodo de adaptación en el personal. La interfaz entre los otros departamentos se realizaba utilizando el correo electrónico y no existía un sistema autónomo y automatizado. Las ventajas en el corto periodo de tiempo han sido muy grandes, y los diferentes departamentos de la empresa pueden trabajar hoy en día de manera independiente pero coordinada. El hecho de que sea un sistema ERP el que gestione esta coordinación hace la empresa mucho más robusta y preparada a cualquier tipo de anomalía. Se puede decir que la eficiencia de la empresa es mucho mayor con el ERP y el ahorro de tiempo de coordinación entre los diferentes departamentos ha sido muy grande.

“Un Sistema ERP permite de manera robusta coordinar diferentes departamentos y sistemas de la empresa, ahorrando de ese modo costes en coordinación de personas y evitando anomalías en sus procesos”

Hay que decir que el ERP implantado en Construcciones metálicas SILPAR S.L. era de código abierto principalmente, con lo que el abaratamiento de costes fue muy considerable al estar exento de licencias.

El coste principalmente fue debido a su implementación y parametrización, de manera que se adapte a las necesidades específicas del cliente. Como se ha explicado en este documento, el ERP es escalable, con lo que en un futuro se podrían añadir nuevas funcionalidades.

El coste aproximado para la implantación de un sistema de esta categoría en una pequeña empresa ronda entre los 15.000 y 40.000 euros. Productos para grandes empresas hay muchos, seguramente el más conocido es SAP y los costes suelen ser muy superiores.

Sistema CRM

El sistema CRM (*customer relationship management* de sus siglas en inglés) tiene como objetivo gestionar las relaciones de una empresa con el cliente. Una parte fundamental es la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a oportunidades de negocio. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

Por lo tanto, el nombre CRM hace referencia a una estrategia de negocio basada en los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia. Hoy en día existen varios sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del responsable comercial para facilitar el proceso de venta.

“El sistema CRM permite obtener y clasificar toda la información importante de los clientes pudiendo sectorizar y hacer campañas focalizadas”

Seguramente la parte más importante de toda estrategia CRM es la base de datos. Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo. Esto es aplicable a todos los sectores y productos, es decir, en el sector de cosmética seguramente sean necesarios tener los gustos, etc. de los clientes, y en el de las nuevas tecnologías será los tipos de empresa, sistemas implantados, etc. para poder ofrecer servicios de valor añadido en un futuro.

La orientación al cliente es cada vez más importante ya que el objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. Uno de los mayores

problemas para que las empresas exploten un producto CRM es el alto costo de estos productos comerciales, licencias adicionales como un sistema operativo y más aun, el alto costo de la su implantación y puesta en marcha.

Si bien el concepto que dio vida a CRM es tan antiguo como los negocios mismos, en los últimos cincuenta años, a medida que las compañías comenzaron a convertirse en corporaciones globales y a prestar servicios a millones de clientes, su importancia fue relegada a segundo plano, lo que trajo a colación que el servicio al cliente se volviese impersonal, anónimo y que su calidad fuese estandarizada.



De la capacidad de cada compañía para volver a poner en práctica los fundamentos sobre los que CRM está basado, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades particulares, depende no sólo el futuro de esta herramienta, sino también el de la compañía misma que necesitará cada vez más brindar un servicio al cliente de

excelencia para estar en condiciones de competir en el mercado.

La información del CRM debe ser ejecutada mediante canales de comunicación como por ejemplo la Web, email y otros canales electrónicos de manera que se ofrezcan servicios personalizados a los clientes. Esto da un gran valor añadido que también es valorado por los clientes.

“CRM brinda a la compañía la valiosa oportunidad de conocer al cliente y, por ende, aprender a servirlo. No debe ser desaprovechada”

Caso de Buenas Prácticas: Selnet

Consulting

Un caso claro de buenas prácticas en el uso del CRM es el de SELNET Consulting. Esta empresa de servicios tecnológicos fue creciendo a lo largo de los años, y con el tiempo tuvo que adaptarse al nuevo rumbo de la empresa. Uno de los temas preocupantes era el no tener una clasificación de sus clientes, cuyo número había crecido en gran medida, y no podía ofrecer servicios enfocados a las necesidades de cada uno. Lo que al principio de una empresa pequeña ocurre, es que los responsables conocen a sus clientes y saben lo que necesitan, pues han estado en continuo contacto con ellos. A medida que se va creciendo, aparece un departamento comercial y se sectorizan las diferentes partes de la empresa se necesitan sistemas para ser eficientes, y sin duda uno de estos sistemas necesarios es el CRM. SELNET Consulting se dio cuenta de que necesitaba un sistema de gestión de los clientes, de manera que se pudieran hacer ofertas comerciales personalizadas, evitando de ese modo contactos ineficientes a clientes potenciales y que pudieran perjudicar la imagen de la empresa.

El coste de implantación fue costoso, ya que se debía alimentar una gran base de datos con todos los clientes de la empresa, más otros contactos potenciales; esto puede durar hasta semanas de trabajo de carga de datos. Hay que tener en cuenta que el coste de un CRM viene siempre definido por las necesidades del cliente, pudiéndose implementar en costes muy razonables.

En el caso de SELNET Consulting, una vez el sistema CRM fue alimentado con la base de datos se empezó a hacer el trabajo comercial, con diferentes campañas de marketing, ofreciendo diferentes productos orientados al tipo de empresa objetivo mediante difusiones electrónicas y contactos personales.

Fruto de este trabajo fue un aumento en las ventas de un 40% en los siguientes cinco meses. El sistema CRM además de poder enfocar los clientes potenciales de determinados productos, evita ofrecer productos sin interés para empresas, algo que muchas veces puede resultar “spam” y da una imagen muy negativa de la empresa.

“Un buen uso del CRM permite un aumento muy grande de las ventas y una gestión eficiente de la labor comercial de la empresa”

La Voz sobre IP “VoIP”

Muchas son las informaciones relacionadas con la VoIP, un término que ha crecido por su uso en los últimos años. El nacimiento de la VoIP responde a la convergencia de las redes de datos y voz en una misma red, con lo que se reducen los costes de mantenimiento de las redes de voz convencionales.

La VoIP (*Voice over Internet Protocol*) es una tecnología que permite conectar el teléfono normal a través de la conexión de banda ancha de Internet y hablar con otra persona a distancia a través de la red, lo que abarata considerablemente el costo de la conversación. El mercado de la telefonía sobre IP está creciendo sostenida e irreversiblemente, en detrimento de las soluciones tradicionales basadas en TDM (Multiplexación por división de tiempo).

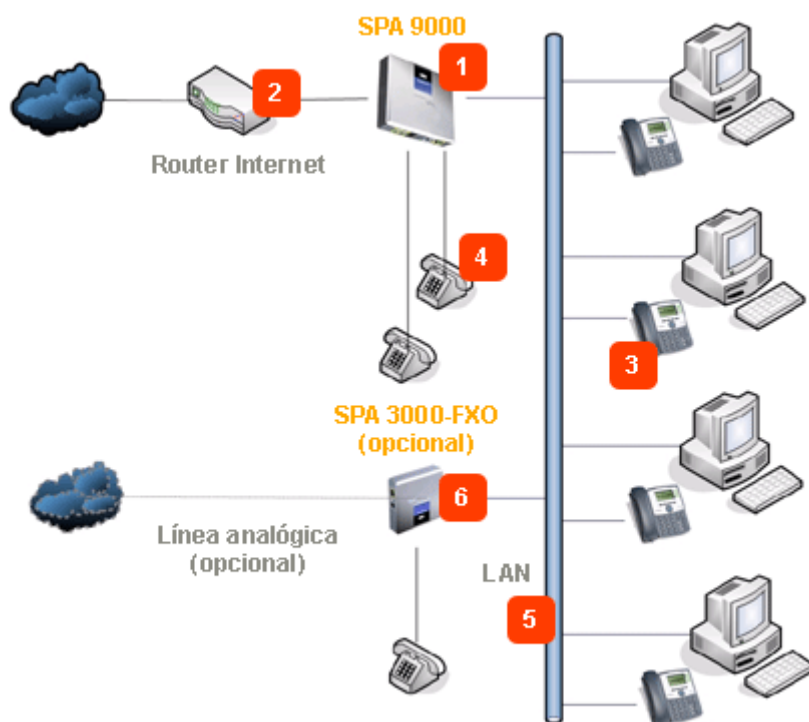
La VoIP está penetrando en el mercado actual de forma contundente y fluida hasta el punto que según estudios independientes apuntan que el 70% de las comunicaciones de voz serán a través de VoIP en el 2010. Según estos mismos estudios, las pequeñas y medianas empresas son las que están tardando más en la implantación de esta aventajada tecnología, mientras que las grandes empresas son las pioneras en la implantación de la VoIP gracias a sus grandes beneficios, especialmente la reducción de los costes de las comunicaciones.

Sin duda invertir en la nueva tecnología de VoIP comporta beneficios hasta ahora impensables:

- Eliminación de los costes de mantenimiento de las líneas de voz.
- Tarificación real por segundos.
- Llamadas gratuitas entre sedes de la corporación, ya sean nacionales o internacionales.
- Líneas 902 integradas con los servicios.
- Gestión on-line y centralizada de todas las funcionalidades de los servicios de voz, incluso de forma remota.
- Ilimitadas líneas de salto. Su empresa nunca dará la señal de comunicando.
- Cambios de rutas en tiempo real. La centralita selecciona cuál es la ruta más económica según los parámetros que se le hayan configurado.
- Estadísticas on-line de llamadas recibidas.

- Auto asistente que recibe a los clientes y los dirige a la extensión adecuada rápida y eficazmente.
- Configuración del horario comercial y Text to Speech en tiempo real.
- Definición anual de días festivos.
- Cola de espera configurable.
- Envío de mensajes de voz al e-mail de forma automática. Siempre estará conectado a su teléfono de la oficina.
- Desvíos de voz a cualquier número de teléfono del mundo.

En el siguiente diagrama se puede observar una instalación típica de VoIP:



Donde:

- (1) Centralita PBX Voz IP
- (2) Router de acceso a Internet
- (3) Teléfonos Voz IP
- (4) Teléfonos analógicos
- (5) Red cableada común para datos y voz

- (6) Adaptador FXO para red tradicional básica

En la actualidad en el mercado español existen seis proveedores de VoIP. Estos proveedores ofrecen su propia numeración a sus clientes así como sus propias tarifas en llamadas nacionales e internacionales. El denominador común entre los distintos operadores es la gratuidad de las llamadas entre los propios clientes de la red.

Con el objetivo de que se puedan comparar de forma realista a los distintos proveedores, se han elegido tres destinos para realizar las llamadas: USA, Argentina e India, además de las llamadas a fijos nacionales, móviles nacionales y teléfonos especiales (902,802). Así mismo se han ordenado los proveedores de VoIP por orden alfabético de izquierda a derecha:

	Altecom	Azulcom	Carpo	Cosmovoice	Peoplecall	Voztelecom
Fijos	0,0135	0,0169	0,0160	0,0286	0,0230	0,0200
Móviles	0,1600	0,1995	0,1490	0,2688	0,1600	0,1800
Especiales	0,0135	0,2095	0,0670	0,3177	0,0690	0,0700
Internas	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
India	0,0842	0,1831	0,1240	0,1248	0,1740	0,3500
Argentina	0,0194	0,0299	0,0300	0,0299	0,0390	0,1200
USA	0,0116	0,0253	0,0160	0,0244	0,0290	0,0400

Precios en €

Como se puede observar el ahorro de costes en las llamadas internacionales es enorme, siendo esto un factor fundamental en empresas multinacionales, ya sean grandes o pequeñas.

Caso de Buenas Prácticas: ToT Color

El Grupo TotColor es un grupo multinacional que fabrica y distribuye productos para el tratamiento de vehículos y decoración, con presencia en España, Francia, Santo Domingo, Cuba, Panamá y Miami.

El grupo solicitó una solución a su estancamiento en las comunicaciones y el elevado consumo de sus servicios telefónicos. Una de sus necesidades era la agilización de las comunicaciones telefónicas, tanto las internas como las externas, con clientes y proveedores, además de reducir sus elevados costes en llamadas internas e internacionales.

Para ello se planteó la sustitución de su antigua centralita analógica por varias digitales de Voz IP de última generación con las siguientes funcionalidades:

- Teléfono 902 XX XX XX global para toda la compañía, con lo que sólo deben publicitar el teléfono global. Las centralitas se encargan de enrutar la llamada.
- Asistente automático de bienvenida al grupo, el cual se encarga de distribuir las llamadas entrantes al departamento correspondiente, ahorrando tiempo y personal dedicado a la recepción y distribución de llamadas.
- Coexistencia de los antiguos servicios de RTB con los modernos servicios de Voz IP.
- Posibilidad de desviar cualquier tipo de llamada a cualquier número de teléfono o extensión, ya sean nacionales o internacionales.
- Sistema automático de horario laboral y no laboral, así como la programación automática de festivos y horario de verano.
- Gestión centralizada de sus servicios telefónicos mediante Web.
- Sistema de envío de mensajes de voz a correo electrónico de cada una de las extensiones disponibles.
- Restricciones de llamadas por extensión.

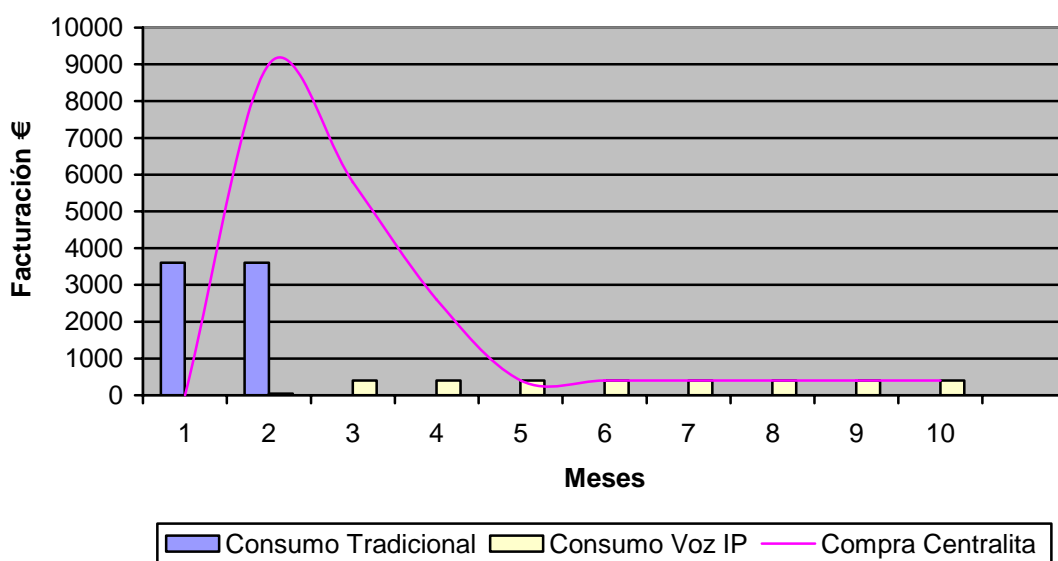
Con ello el grupo TotColor dispone actualmente de:

- Llamadas gratuitas entre todas las sedes de su empresa.
- Llamadas internacionales a costes irrisorios: a partir de 1 céntimo de € por minuto en toda la comunidad europea y a partir de 3 céntimos de € para el resto del mundo.

- Automatización de las rutas de voz en función de los dígitos marcados en los teléfonos y el tramo horario. Se evita que los usuarios puedan realizar llamadas por rutas no recomendables, puesto que son las centralitas quienes deciden la ruta final.
- Ahorro de una recepcionista de llamadas en cada una de las sedes. El sistema de *Auto Asistente* recibe todas las llamadas de los clientes y las deriva a las extensiones solicitadas.
- Control de llamadas por PIN, es decir, se bloquean ciertos tipos de llamadas a usuarios que no deben hacerlas, evitando así gastos superfluos y ajustando aún más los costes.

A modo de ejemplo puede verse el ahorro de costes en una de sus sedes en los siguientes gráficos:

Consumo de Voz



Una de las sedes en España consumía de media 3.600€ mensuales en comunicaciones de voz. Continuar con esta dinámica era claramente desaconsejable. Por ello se les instaló una centralita Cisco de VoIP y diferentes terminales, con un coste total de 9000€. Esto les supuso pasar a consumir 400€ mensuales, un total del 88% de ahorro en esa sede en concreto, siendo la media de todo el grupo del 83%.

Como puede observarse en el gráfico (línea rosa) el retorno de inversión fue muy corto, de apenas 3 meses, y es por ello que el grupo está totalmente satisfecho con las nuevas tecnologías de VoIP y los beneficios que ellas comportan.

“Las comunicaciones modernizadas es un seguro de futuro, tanto para pequeñas compañías como grandes multinacionales. Todo son ventajas y ahorro de costes”

Estudio realizado por:



www.exente.com
902 440 770
exente@exente.com

Coordinado a través de:



Ayuntamiento de Majadahonda
Concejalía de Formación, Empleo y Comercio



Financiado por:

